

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang dikelilingi lautan, hampir di seluruh bagian di kepulauan Indonesia pasti terdapat laut sehingga Indonesia terkenal dengan negara maritim dan penduduk Indonesia berprofesi macammacam ada sebagai pedagang, nelayan, pengusaha, pengabdian pada pemerintahan/negara dan petani. Petani di Indonesia di kategorikan petani sawah atau ladang dan tambak, petani tambak disini meliputi tambak ikan, tambak udang, dan tambak garam. Garam adalah salah satu komoditi yang sangat penting, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun untuk industri. Pada rumah tangga, garam dibutuhkan untuk konsumsi, sedangkan pada industri, garam dibutuhkan untuk proses produksi, seperti produksi kimia, pangan dan minuman, kertas, farmasi dan kosmetika, bahkan pengeboran minyak. Untuk industri sendiri, kebutuhan garam pada tahun 2018 adalah sekitar 3,7 juta ton, naik 76,19% dari tahun sebelumnya yaitu 2,1 juta ton.

Di samping itu, garam tidak memiliki barang pengganti (*substitution goods*). Hal ini kemudian akan membuat permintaan terhadap garam menjadi tidak elastis. Artinya, kebutuhan terhadap garam tetap harus dipenuhi dan tidak akan berkurang, bahkan ketika harga garam naik sekalipun. Melihat pentingnya komoditas garam dan tingginya kebutuhan akan garam, menjadikan produksi garam sebagai salah satu sumber penghasilan penting bagi pemerintah maupun penduduk Indonesia. Dengan

demikian, pentingnya produksi garam ini tidak hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan industri, tetapi juga berkaitan dengan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia pada umumnya.

Berbicara tentang kesejahteraan petani garam, hingga saat ini ternyata masih menyisakan persoalan. Banyaknya keluhan dari petani garam tentang tingginya biaya produksi, rendahnya harga dan sulitnya permodalan seolah mengindikasikan bahwa petani garam belum sepenuhnya sejahtera. Padahal tingginya industri garam seharusnya juga sejalan dengan tingginya tingkat kesejahteraan petani garam. Hal ini mungkin terjadi karena tata kelola niaga garam yang belum baik, ditambah dengan tingkat efisiensi produksi yang masih rendah.

Dengan melihat kenyataan ini para produsen garam memutar otak untuk dapat menciptakan suatu produk yang dapat memberikan solusi terhadap fenomena tersebut, agar tidak tertinggal oleh para pesaing lain. Para produsen dituntut bukan hanya sekedar memproduksi garam dapur sebagai penambah cita rasa makanan, namun juga dapat memberikan manfaat-manfaat yang baik bagi kesehatan konsumen yang mengkonsumsinya. Hal ini memacu para produsen garam untuk semakin meningkatkan persaingannya dengan menciptakan suatu produk garam yang diferensiasi agar dapat memenuhi kebutuhan garam yang dapat memberikan solusi pada masyarakat atas permasalahan yang timbul sehingga dapat menarik konsumen agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Maka dari itu CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama adalah produsen garam

beryodium di kota Padang, yang produksinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap garam beryodium di Sumatera Barat.

Garam merupakan konsumsi pokok bangsa Indonesia, konsumsi garam setiap tahun selalu meningkat seiring dengan laju penambahan penduduk semetara peningkatan konsumsi garam tidak sebanding lagi dengan laju peningkatan produksi dan areal panen. CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama menyadari pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan tepat bagi pasar yang kompetitif. Untuk menangani dan meningkatkan wilayah pemasaran dan penjualan industrigaram, untuk mendapatkan keuntungan dari peluang bisnis dan untuk merespon kebutuhan pasar, perusahaan telah menentukan target pemasaran menurut segmen dan industrinya. Pemasaran hasil produksi CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama telah menyebar ke seluruh wilayah Sumatera barat dengan menggunakan agen, sub penyalur hingga pada konsumen.

Tabel 1.1
Penjualan Garam CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama 2014 – 2018

No	Tahun	Penjualan
1	2014	140.200 ton
2	2015	156.713 ton
3	2016	307.348 ton
4	2017	156.829 ton
5	2018	315.000 ton

Sumber: CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2014 penjualan garam bahan baku di CV Tani Makmur Sejahtera Bersama sebesar 140.200 ton, tahun 2015 penjualan garam bahan baku di CV Tani Makmur Sejahtera Bersama meningkat

menjadi 156.713 ton, pada tahun 2016 sebesar 307.348 ton, sedangkan pada tahun 2017 penjualan garam mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 156.829 ton, lalu pada tahun 2017 penjualan garam kembali naik menjadi 315.000 ton. Data tersebut menggambarkan target kinerja pemasaran yang di capai masih belum sepenuhnya mendapatkan hasil yang maksimal, disinyalir disebabkan oleh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan daya saing.

Menurut (Sampurno, 2015), kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber –sumber daya yang dimiliki. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding competitor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran menurut (Prawisentono, 2015) adalah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan daya saing.

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing, dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif atau cerah (Saputro, 2018).

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Suatu pengukuran yang valid tentang pengaruh orientasi pasar terhadap profitabilitas bisnis, dan bagaimana hubungan antara keunggulan bersaing dengan orientasi pasar. Mengapa orientasi pasar sebagai budaya perusahaan lebih efektif dan efisien di dalam menciptakan nilai superior untuk pelanggan. Hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan akan berbeda-beda situasi dan akan mempercepat pertumbuhan pasar. Perusahaan dalam memasarkan produk harus berorientasi pasar karena permintaan pasar yang akan dapat dicapai secara maksimal. Orientasi pasar seharusnya didesain bersamaan dengan orientasi teknologi dan lingkungan sebagai unsur yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan di dalam menghadapi perubahan lingkungan yang serba cepat. Perubahan yang diakibatkan oleh perubahan faktor eksternal perusahaan, yaitu pergerakan pasar dan pergerakan teknologi, mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Menurut (Mustikowati, 2016) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha

berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing. Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Mengenalkan konsep entrepreneurial management, di mana di dalamnya merefleksikan proses-proses organisasional, metode, dan bentuk yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk bertindak secara wirausaha Mengacu pada dimensi-dimensi khusus dari orientasi kewirausahaan. Suatu perusahaan dikatakan sebagai perusahaan dengan orientasi kewirausahaan apabila perusahaan tersebut adalah yang pertama dalam inovasi produk, berani mengambil risiko, dan proaktif dalam melakukan inovasi.

Menurut (Tan, 2014) Daya saing suatu produk ekspor menjadi variabel penentu keberhasilan ekspor suatu Negara atau daerah dalam merebut pasar internasional. Perencana selalu berorientasi meningkatkan daya saing produk ekspor. Keuntungan komparatif yang berbasis kepada kekayaan sumber daya alam merupakan salah satu variabel yang diperkirakan signifikan mempengaruhi daya saing. Perbedaan dalam nilai-nilai nasional, budaya, struktur ekonomi, institusi, dan sejarah semuanya memberi kontribusi pada keberhasilan dalam persaingan. Perusahaan menjadi kompetitif melalui inovasi yang dapat meliputi peningkatan teknis proses produksi atau kualitas produk (Kurniawan, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Murwatiningsih, 2018) dengan judul “*Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada Umkm Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Saran untuk UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen agar meningkatkan orientasi kewirausahaan terutama pada inovasi baik inovasi produk maupun promosi dan meningkatkan kapabilitas pemasaran yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja pemasaran salah satunya dengan mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Dinas UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2018) dengan judul “*Pengaruh kurs dan harga ekspor terhadap daya saing ekspor komoditas unggulan Provinsi Jambi*” hasil penelitian menunjukkan Komoditas karet dan pinang berdaya saing dengan nilai rata-rata RCA masing-masing sebesar 6,5 dan 6,4, sehingga Provinsi Jambi dapat berspesialisasi terhadap komoditi karet dan Pinang. Sebaliknya komoditas kertas dan minyak nabati Provinsi Jambi tidak berdaya saing dengan nilai rata-rata RCA masing-masing sebesar 0,86 dan 0,82 sehingga Provinsi Jambi tidak dapat berspesialisasi terhadap komoditas kertas dan minyak nabati. Selanjutnya, kurs, harga ekspor berpengaruh signifikan terhadap daya saing ekspor karet, pinang, kertas dan minyak nabati di Provinsi Jambi

Penelitian yang dilakukan (Merakati, 2015) dengan judul “*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran*” .Hasil penelitian menunjukkan (1) orientansi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 14,92%,(2) inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 8,23%,(3) orientansi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 18,00 % dan (4) keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,89 %.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Orientasi Pasar, Orientansi Kewirausahaan dan Dayasaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama di Padang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian teori pemasaran dan fenomena yang telah diuraikan dari latar belakang banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi terhadap penjualan Garam pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama.
2. Fluktuasi penjualan terjadi disinyalir disebabkan oleh orientasi pasar yang belum optimal.

3. Fluktuasi penjualan terjadi disinyalir disebabkan oleh orientasi kewirausahaan yang belum optimal.
4. Fluktuasi penjualan terjadi disinyalir disebabkan oleh dayasaing yang belum optimal.
5. Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama yang mengakibatkan kurang produktifnya kinerja pemasaran.
6. Kurangnya pemahaman tenaga pemasaran terhadap strategi pemasaran yang mengakibatkan tidak berjalannya kinerja pemasaran.
7. Kurang baiknya hubungan komunikasi pemasaran yang mengakibatkan kinerja pemasaran tidak berjalan dengan baik.
8. Terjadinya fluktuasi komunikasi pemasaran yang mengakibatkan buruknya kinerja pemasaran.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas dan terfokus, maka penulis hanya akan membatasi permasalahan yaitu pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja pemasaran pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama?

2. Bagaimanakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama?
3. Bagaimanakah pengaruh dayaasaing terhadap kinerja pemasaran pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama?
4. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan dayaasaing secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama.
3. Untuk mengetahui pengaruh dayaasaing terhadap kinerja pemasaran pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan dayaasaing secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran pada CV. Tani Makmur Sejahtera Bersama.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat memberikan harapan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

penelitian ini bisa menjadi masukan penting dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang kinerja pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat.

3. Bagi Penulis

Sebagai sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan yang telah penulis peroleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.